# デジタル時代の高校生にこそ「川上のマーケティング」を学んでもらいたい

中小企業基盤整備機構シニアリサーチャー
岸本 吉生



全国の限界集落を訪ね歩いて、さまざまな声を聞いている岸本吉生さん（写真右）。

## 地域にはビジネスのニーズがある

徳島商業高校には、市内の企業からの相談事に対して生徒が企画書を書く授業がある。ビジネス研究部では、企業から依頼を受けて課題解決のために働く。その経験は卒業生の職業観を変える。お会いした卒業生は、街づくりや人づくりに取り組むフリーランサーになり、やりがいのある毎日を語ってくれた。九州大学にも起業部があり、多くの部員が起業し、大学生らしくない大学生活を送っている。

元金融マンの新井和宏さんは、京都信用金庫や飛騨信用組合などとともに、社会課題解決のために行動する若い世代を応援する「ソーシャルベンチャー活動支援者会議」を立ち上げた。本年6月の第3回総会では、アジアの子どもたちの貧困救済に貢献する沖縄在住の19歳の女性起業家の活動をどう盛り立てていくかが話し合われ、その模様が全国に動画配信された。

限界集落は子育て世帯が住むには適さないと言われるが、コロナ禍にあって、都会からの移住希望者が増えている。三重県松阪市の旧飯南町・飯高町地域には650世帯もの問い合わせが来ているという。「仕事がない」、「不便だ」と思われていた地域に、自然と文化を愛する人々の「共感の輪」が広がり、移住の流れができ始めている。そう感じて、昨年、北海道から沖縄県まで16道県を訪問し、限界集落を抱える市町村の方々にお会いし、満たされない社会課題に気付いた。お年寄りの買い物、認知症や介護認定未満の方の身の回りの世話、地域の物産の改良と販売促進（特にラベルや包装のデザイン、受注から梱包、出荷までの人手の確保）、子どもたちの保育と学校外の学習など、ビジネスで解決できそうな課題がいろいろあった。

世界の出来事や流行が携帯端末に流れ込み、それについて個人が発信し、やりとりできる時代になった。移動しなくてもたくさんのことが分かるし、NHKや地元メディアと互角に情報を受発信することができる。この変化を体現して生活するノマド（遊牧民という意味）と呼ばれる若者が世界中で増えている。都会のワンルームに住むことをやめ、移動しながら「稼ぎ（収入を得る）」と「仕事（地域に奉仕する）」の両面で働こうとする人たちだ。

アメリカでは、20年以上前からフリーランサーという働き方が増え、今では労働者の20％を超えている。働く時間や働く場所は自分が決める。報酬は案件ごとに発注者と決める。受注者どうしが助け合うネットワークもできている（注：日本でも労働者協同組合という制度が2022年4月から実施される）。自然と文化の豊かな場所で暮らすことを望む若いフリーランサーが、人口が減少してきた町村部にも移住してくれば、代々住む人々と移住者が混住して、高度成長期の都会のような活気が出てくるだろう。すでに、長崎県の福江島では、インターネット空間で中古品市場を築いた企業の社員の一人が移住し、オンラインで会社の仕事をしながら、サーフィンを楽しみ、地元のデジタル化を支援する暮らしを始めている。

## 高校生によるオンライン時代の価値創造

徳島商業高校の生徒はカンボジアの高校生と商品を共同開発し、互いの文化を尊重する感覚と、社会課題を解決する大切さを学んでいる。



中小企業基盤整備機構は、若者の起業、家族経営から中小企業まで4000万人の仕事を応援している。私はこの3年間、新しい商品やサービスを生み出す起業家を支援する方法を研究してきた。起業の要点は、お客様が喜んでお金を払う価値があるものを考え付き実行する「顧客価値の創造」だ。人、もの、金、情報のうち、人に注目するとお年寄り、シングルマザー、地球温暖化など社会課題の解決を目指す起業家が多いのが日本の強みだ。行政に頼らないで社会課題を解決すれば、起業した会社の雇用も増えるし、自然と文化に恵まれた暮らしを望む人が都会からもっと移住するエンジンになる。

2019年春、イスラエル、インド、アメリカのシリコンバレーを回って起業家を取材した。顧客が何を求めているかを日夜探し求め、思い付いたら多くの人に意見を聞き、試行錯誤を繰り返して形にする。エジソンや松下幸之助の発明とは異なり顧客との対話を重んじる。「マーケティング」（注：マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである（全米マーケティング協会2007））の川上の部分だ。マーケティングというと売上拡大活動と考えがちだが、それはマーケティングの川下の部分だ。「顧客価値を創造する」川上があるからこそ「販売促進」という川下がある。そして、川上のマーケティングは、農林水産業、製造業はもとより、公務員、福祉など対人サービス産業を含めたあらゆる職業に役立つ。

川上のマーケティングは、オンライン技術が発達した2000年以降急速に発展した。電子商取引やSNSによって一人一人の価値観に応えることが可能になったからだ。経費がかからず顧客数が少なくてもできるので、人口の少ない地域にピッタリだ。川上のマーケティングは、少人数の活動から始まり、オンライン技術がその成長を助けてくれる。キャッシュレスにすれば誰から受け取ったお金か自動的に記帳される。お客様とのやりとりや口コミ広告を通じて、対面しなくてもお客様と信頼を築ける。

川上のマーケティングを学ぶ場所は、地元の高校がふさわしいのではないか。地元の自営業者など大学に行かなかった大人を含めて学歴や年齢に関係なく学べるからだ。高校時代に川上のマーケティングを実践すれば、進路選択に自信がつくし、就職で地元を離れても、将来Iターンuターンする時に地域の課題を解決する武器になる。

マーケティングは、商業という科目の一部分だ。高校生約300万人のうち商業学科は18万人（6%）だが、普通科や工業学科でも工夫すれば学ぶことは可能だ。「自然と文化を愛する共感の輪」と「川上のマーケティング」という二つのキーワードを高校生活に加えたら、限界集落を抱える地域の高校生は、かけがえのない経験と郷土の誇りを得る。川上のマーケティングの専門家は40歳未満の首都圏在住者が多いが、地域の自然や文化に憧れている方が大勢いる。授業や部活動のために、オンライン教材づくりやオンライン講師をお願いできないかと頼まれたら、意気に感じて協力してくれる人が出てくるだろう。

高校で川上のマーケティングを学ぶ際には次の4点を提案したい。

①困っている人にいかに役に立つかをグループで学ぶこと。

②時間はできるだけ仲間と話し合い実践する時間に充て、商い甲子園、田舎力甲子園などの大会出場を促すこと。

③成果は、マーケティングが好きになったかで測ること。

④社会人とのやりとりを通じて社会で働く醍醐味を感じること。知識よりも経験を重ねることで、腑に落ち、魂に沁み込むと考えるからだ。

東京都の人口がついに減少を始め、これからは、自然と文化の感じられる場所への移住が増えるだろう。昨年末に急逝された熊本県天草市の中村五木市長は、12月にお会いした時「子どもたちは都会に出ても天草市民だ。市が予算を投じて地元の高校で何か始めたい。岸本さん、それを提案してください」と話してくださった。他界されたことが残念でならないが、その言葉は胸に響いている。

デジタル時代の町村部には、「高校」と並んで、移住者と地元住民が語らう「コワーキングスペース」、資金面を支援する「協同組織金融」という三つのインフラが必要だと思うが、中でも高校が最も重要ではないか。地元の大人と自治体が力を合わせて、高校生や移住者を応援する動きになることを願っている。

※本稿の意見に係る部分は私の個人的見解であり、私の所属する組織の見解を表すものではありません。


プロフィール

**岸本吉生** (kishimoto-yo@smrj.go.jp)

独立行政法人中小企業基盤整備機構シニアリサーチャー。限界集落を抱える市町村こそ、デジタル時代のマーケティングを実践して自然、文化、価値創造で社会に貢献し地元の活力も増す、というテーマで全国各地を訪問して調査と研究をしている。

1962年神戸市に生まれ、1985年通商産業省（当時）に入り現在に至る。2006年NPOものづくり生命文明 (www.womb-to-womb.jp) を立ち上げ現在まで常任幹事。同機構のテーマは「未来は懐かしい過去にある。生きとし生けるものを尊ぶ生命文明は地球を救う」。2010年から愛媛県警察本部長、2014年から九州経済産業局長を務め経済戦略と地方創生に携わった。2019年から金融ファクシミリ新聞にコラム「ホモデウスと日本」を毎月連載し、技術とローカル二つの視点から日本の将来を考えている。